

Chat-kanavan hyödyntäminen myynnissä

Jani Määttä

Tekijä(t) Määttä, Jani	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Chat-kanavan hyödyntäminen myynnissä	Sivu- ja liitesivumäärä 17 + 8
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda tietoperusta sille, miten digitalisaation tuomat muutokset näkyvät nykyajan myyntityössä. Myynnin ja oston digitalisoituessa myös perinteiset kaupankäyntivälineet muuttuvat monikanavaisemmiksi, ja tämän työn lopullinen tuotos kuvaakin sitä, miten esimerkiksi organisaatioiden kotisivuilla olevaa chat-kanavaa voitaisiin hyödyntää myynnissä.</p> <p>Teoreettisessa osuudessa selvitetään, miten ostokäyttäytyminen eroaa kuluttaja- ja yritysasiakkaiden välillä. Tavoitteena on antaa lukijalle ymmärrys siitä, miten asiakas näkee ja muodostaa päätöksensä ostoprosessin aikana, minkä jälkeen käydään läpi perinteinen myyntiprosessi.</p> <p>Toiminnallisessa osuudessa käsitellään tarkemmin sitä, miten verkkokaupankäynti on kehittynyt viime vuosien aikana erityisesti Suomessa. Tässä osuudessa käydään läpi myös tarkemmin verkossa tapahtuva ostoprosessi, jota kuvataan digitaalisella asiakasmatkalla. Samalla annetaan ymmärrys siitä, miten verkossa tapahtuvaan ostoprosessiin voidaan vaikuttaa esimerkiksi chat-kanavan käytöllä.</p> <p>Toiminnallista osuutta, eli produktia on tarkoitus käyttää opiskelumateriaalina myyntityön koulutusohjelmassa.</p>	
Asiasanat myyntiprosessi, ostoprosessi, digitalisaatio, verkkokauppa	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantajan esittely	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet	1
1.3	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Kuluttaja-asiakkaan ostoprosessi	2
3	Organisaation ostoprosessi	5
3.1	Ongelman tunnistaminen	6
3.2	Tarpeen kuvaaminen	6
3.3	Tuotteen määrittäminen	7
3.4	Toimittajan etsiminen	7
3.5	Ehdotusten pyytäminen.....	7
3.6	Toimittajan valinta	8
3.7	Tilausrutiinit.....	8
3.8	Suoritusten arviointi	8
4	Perinteinen myyntiprosessi.....	8
5	Digitalisaatio.....	9
6	Chat myyntikanavana.....	12
7	Teorian yhteenveto	13
8	Pohdinta.....	14
9	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	14
9.1	Suunnitelma opinnäytetyöprosessista	14
9.2	Toteutunut opinnäytetyöprosessi ja oman oppimisen arviointi.....	16
	Lähteet	17
	Liitteet.....	19

1 Johdanto

Asiakaspalveluasioissa moni käyttäjä kokee, että chat-kanavan käyttö on nopeampi ja helpompi tapa kysyä ja/tai hoitaa niin sanotusti perustason asioita, joita ovat esimerkiksi ti-laus- ja saatavuustiedustelut.

Tässä työssä tutkitaan ja pyritään antamaan perustason käsitystä siitä, miten yritys voisi käyttää olemassa olevaa chat-kanavaa myynnillisestä näkökulmasta katsottuna. Aihe on ajankohtainen, sillä maailman digitalisoituessa ovat erilaiset vuorovaikutteiset palvelut nostaneet arvoaan ihmisten keskuudessa, ja niistä on tullut osa meidän arkipäiväämme.

Nykypäivän kuluttaja tekee useasti tuote- ja hintatutkimusta omatoimisesti liikkueensa internetissä ja muovaa ostopäätöstään tällä tavalla, joten miksipä ei osallistua tähän prosessiin, parantaa myyntiä ja samalla asiakaskokemusta?

Osana tätä työtä käsitellään myös perinteinen myynti- ja ostoprosessi perusteiden ymmärtämisen tueksi, minkä jälkeen asia käännetään digitaalisen maailman muotoon.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana toimii Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Haaga-Helia on yksityisessä omistuksessa oleva ammattikorkeakoulu, joka kouluttaa työelämän ammattilaisia eri koulutusaloille. Tämän työn tarkennettu toimeksiantaja on myyntityön koulutusohjelma, joka on perustettu vuonna 2007. Koulutusohjelma pyrkii antamaan valmiudet ratkaisumyynnin vaativia tehtäviä varten sekä olemaan edelläkävijä nykyaikaisessa liiketoimintamaailmassa.

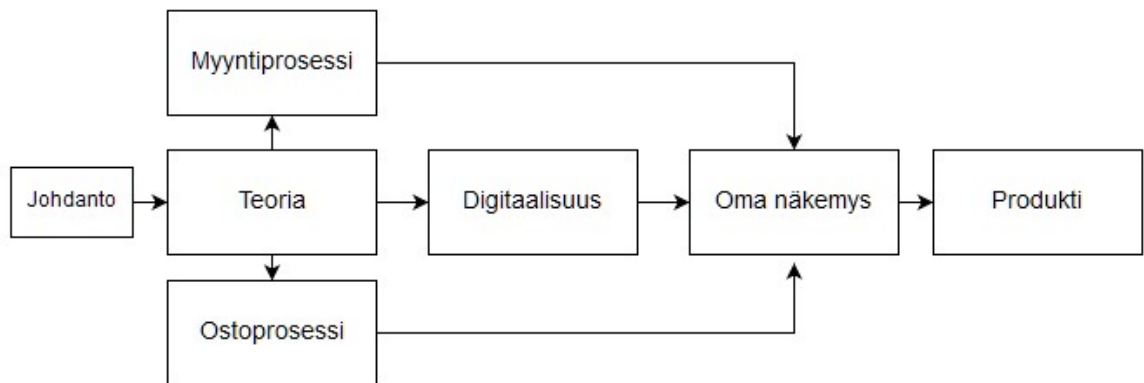
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Tavoitteena on luoda chat-kanavan avulla tapahtuvasta myynnistä opiskelumateriaali (PowerPoint-esitys) monikanavaisen myyntikoulutuksen tueksi. Materiaali on tarkoitettu käytettäväksi niin opettajille opetusmateriaaliksi kuin myös opiskelijoille itsenäistä opiskelua varten. Chat-kanavan kautta tapahtuvan myynnin lisääntyessä maailmanlaajuisesti huomattiin tarve uudelle myynninkoulutushaaralle, minkä seurauksena tämä opinnäytetyö sai alkunsa. Tavoitteena on antaa perustason valmius siitä, mitä asiakkaan kohtaaminen verkossa tarkoittaa, miten asiakkaan ostoprosessi etenee verkossa verrattuna perinteisen ostoprosessiin ja näin ollen antaa työkalut siihen, miten digitaalisuutta voi hyödyntää esimerkiksi perinteisillä toimialoilla.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, jossa keskitytään erityyppisten asiakkaiden ostoprosessien kulkuun, jotta saadaan käsitys siitä, miten asiakas toimii ostotilanteessa. Ensimmäisissä osioissa tututetaan kuluttaja-asiakkaan ostoprosessiin ja sen kulkuun. Tämän jälkeen on vuorossa organisaatioiden (yritysten) ostoprosessin läpikäynti, minkä jälkeen käydään pääpiirteittäin läpi perinteinen myyntiprosessi. Loppuosuus työstä keskittyy digitaalisuuteen ja sen tuomiin muutoksiin.

Teoriaosuudessa tarkastellaan prosessin aikataulusta ja sitä, miten siinä onnistuttiin. Tämän jälkeen arvioidaan kirjoittajan oppimista opinnäytetyöprosessin aikana. Viimeisessä vaiheessa pohditaan työn kehitys- ja jatkotutkimusehdotuksia. Työn kautta muodostuva produkti on työn lopussa liitteinä, ja sen tarkoituksena on toimia opetus- ja opiskelumateriaalina myyntityön opettajille ja opiskelijoille.



Kaava 1 Opinnäytetyön prosessin rakenne

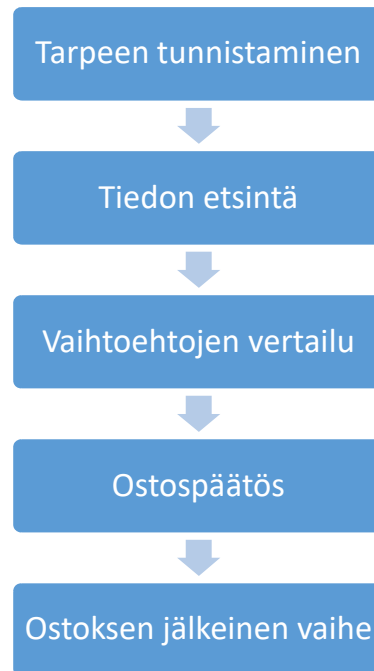
2 Kuluttaja-asiakkaan ostoprosessi

Vuonna 2016 tehdyssä tutkimuksessa selvisi, että noin 62 % suomalaisista ovat ostaneet tuotteita internetin kautta viimeisen 12 kuukauden aikana (Tilastokeskus 2016).

Vallitseva digitalisaatio on aiheuttanut verkkomyyntin kasvamisen. Suomalaiselle kuluttajalle tämä sopii paremmin, sillä kulttuurilliset tekijät ovat muokanneet ostotottumuksia. Perinteinen suomalainen kuluttaja välttää haastavia sosiaalisia tilanteita ja kokee ahdistavaksi tilanteet, missä myyjä koittaa vain oikeaoppisesti kartoittaa asiakkaan tilannetta ja samalla auttaa asiakasta sen oikean ostopäätöksen löytämisessä. Verkkokaupat tarjoavatkin jäykälle suomalaiselle oman rauhallisen ympäristön tutustua ja verrata erilaisia vaihtoehtoja kaikessa rauhassa. Suomi on maa, missä välimatkat myymälöihin voivat

muodostua myös kohtuuttoman pitkiksi, minkä vuoksi kotimaiset markkinat ovatkin erinomainen mahdollisuus verkkokauppojen ja niiden palveluiden kehittämiseen. (Parvinen 2013, 221–223.)

Seuraava kuvio esittää perinteisen kuluttajan ostosprosessi mallin, joka sisältää viisi pääkohtaa, joihin paneudutaan tarkemmin myöhemmin.



Kuva 1 Kuluttajan ostoprosessi (Kotler & Armstrong 2012, 176)

Kun kuluttaja havaitsee ongelman tai tarpeen, voidaan sanoa ostoprosessin alkaneen. Yksinkertaistettuna, ongelma voi olla jonkin arkisen asian loppuminen, josta herää fysiologinen tarve, kuten esimerkiksi nälkä tai jano. Kyseessä voi myös olla ulkoisesta ärsykkeestä johtuva heräte, kuten vaikkapa työtovereiden antama heräte uuden puhelimen hankintaa varten (Bergström & Leppänen, 2016, 107).

Mikäli kyseessä on taloudellisesti kuluttajalle merkittävä sijoitus, esimerkiksi astianpesukone, vertailee kuluttaja vaihtoehtoja eri valmistajien välillä, tutustuu tuotearvosteluihin ja -testeihin. (Verkkovaria 2016.)

Kuluttajat saavat ja keräävät tietoa henkilökohtaisten ja kokemusperäisten lähteiden kautta. Henkilökohtaisiksi lähteiksi luokitellaan mm. perhe, ystävät, mainokset sekä valmistajan ja jälleenmyyjän sivut. Kokemusperäiset syyt ovat enemmän tuote- ja palveluarvosteluita muilta käyttäjiltä, esimerkiksi internetistä löytyviltä keskustelufoorumeilta.

Jokainen kuluttaja määrittää itselleen arvokkaimmat tiedonlähteet sekä punnitsee niiden käyttöarvon oman ongelman ratkaisussa. Perheenjäsenten ja ystävien tarjoamaa tietoa käyttökokemuksista pidetään parhaana lähteenä. On myös tutkittu, että blogien ja keskustelupalstojen kautta löydetty arvostelut vaikuttavat ostopäätöksen merkittävästi. (Kotler & Armstrong 2012, 177.)

Kun asiakkaan ostoprosessi on edennyt siihen vaiheeseen, että hän on valinnut vertaamistaan vaihtoehtoista itselleen mieleisimmän, on prosessissa seuraavaksi vuorossa ostopäätös. Ostopäätökseen vaikuttavat loppupeleissä kaksi tekijää:

- Muiden asiakkaiden/tuttujen mielipiteet
- Oma tilanne

Useasti asiakas ei halua siirtyä pois mukavuusalueeltaan vaan tyytyä valitsemaan brändin/merkin, joka on hänelle entuudestaan tuttu. Täytyy myös muistaa, että hinta on erittäin vaikuttava tekijä ja sen nojalla useasti voidaankin tinkiä esimerkiksi tuotteen/palvelun laadusta. Tämä nousee esiin erityisesti, mikäli joku asiakkaalle tärkeä henkilö kertoo edullisemman vaihtoehdon olevan hyvä, ja näin ollen hän ”tyytyy” siihen. Sama päätee myös toisinpäin: mikäli harkitut tuotteet/palvelut eivät saa kannatusta tuttavapiirissä, jää ostos tekemättä. (Kotler & Armstrong 2012, 176–177.)

Toinen tekijä, eli oma tilanne, sisältää asiakkaan henkilökohtaiseen tilanteeseen vaikuttavat tekijät, kuten sen hetkisen taloudellisen tilanteen. Tuote on liian kallis, tai koetaan, että tuotteen hinta ei vastaa hinta-laatu-suhteeltaan odotuksia. Vaikka kyseessä on ostosprosessin viimeinen vaihe, voi se edellä mainituista syistä jäädä tekemättä, eli kauppaa ei synny. (Kotler & Armstrong 2012, 178.)

Ostotapahtuman jälkeen on erityisen tärkeää myös muistaa sitouttaa asiakas esimerkiksi tiedustelemalla käyttökokemuksia asiakkaan hankkimasta tuotteesta/palvelusta. Tämä on arvokasta tietoa jo senkin vuoksi, että yrityksessä saadaan kuva siitä, mitä asiakkaat ostavat, miksi asiakkaat ostavat ja ovatko ostoksen tehneet tyytyväisiä. Asiakas asioi myös mieluummin tutussa paikassa, ja mikäli ostettu tuote/palvelu miellyttää, ostaa hän joko sen tai samantyyppisen tuotteen myös uudestaan. Negatiiviset kokemukset ja tuntemukset kiirivät positiivisia asioita nopeammin eteenpäin, millä on suora vaikutus yrityksen myyntiin. (Kotler & Armstrong 2012, 178–179.)

3 Organisaation ostoprosessi

Organisaatioiden eli yritysten ostoprosessi ja siihen kuuluvat vaiheet ovat moniulotteisempia verrattuna kuluttaja-asiakkaan vastaavaan tapahtumaan. Ostoprosessiin kuluu myös yleisesti enemmän aikaa, sillä tapahtumat vaativat enemmän keskustelua, ja osanottajia on molemmin puolin useita. (Bergström & Leppänen 2009, 128.)

Ostoprosessin vaiheet ovat kuitenkin pääpiirteittäin samanlaiset verrattuna kuluttajakauppaan: tarpeen tunnistaminen ja sen määrittely, vaihtoehtojen kartoitus, tiedonhaku, vertailu, kaupanteko ja siitä seuraavat kokemukset (Rope 1998, 19–20). Suurimpana erona on se, että ostaminen on systemaattisempaa, minkä perusteella voidaan selkeämmin havaita ja jaotella erilaiset ostovaiheet (Bergström & Leppänen 2016, 112).

Jos halutaan myydä, täytyy ymmärtää, miten ostajat reagoivat erilaisiin markkinointistimulantteihin, eli ymmärtää sitä, miten ostajat ajattelevat. Alla oleva kuvio esittää organisaation ostoskäyttäytymismallin, jossa markkinointi- ja muut ärsykkeet vaikuttavat ostajaorganisaatioon ja näin luovat tietynlaisia vaikutuksia. (Kotler & Armstrong 2012, 201.)



Kuva 2 Organisaation ostoskäyttäytymismalli, mukaillen Kotler & Armstrong 2012, 195



Kuva 3 Organisaation ostoprosessin eri vaiheet, mukaillen Kotler & Armstrong 2012

Yllä oleva kuvio esittää kahdeksanosaisen ostoprosessimallin. Se miten prosessi etenee, ja mistä vaiheesta alkaen, riippuu täysin siitä, onko kyseessä uusi kaupankäyntikumppani vai vanha tuttu. (Kotler & Armstrong 2012, 200.)

3.1 Ongelman tunnistaminen

Kun organisaation sisällä havaitaan ongelma tai tarve, joka voidaan täyttää tietyn tuotteen tai palvelun avulla, käynnistää tämä ostoprosessin. Tällaisia tilanteita voivat olla esimerkiksi uuden tuotteen valmistaminen, mikä vaatii uudenlaisia materiaaleja tai tuotantolaitteita tai vanhan tuotantolaitteiston hajoaminen/päivittäminen. Aloite hankintaan lähtee liikkeelle usein siltä osastolta, missä ongelma havaitaan (Bergström & Leppänen 2016, 113–114).

Ongelma voi myös olla jokin tietty jo olemassa oleva yhteistyösopimus. Mikäli organisaatio on esimerkiksi tyytymätön nykyisen yhteistyökumppaninsa tuotteiden hintaan tai laatuun, on se myös riittävä syy aloittaa prosessi. Ulkoisia vaikutteita ostajiin kohdistuu alan messuilta, muiden yritysten myyjien kontaktien kautta tai perinteisten mainosten kautta. (Kotler & Armstrong 2012, 200.)

3.2 Tarpeen kuvaaminen

Kun tarve on havaittu, pohditaan mahdollisimman tarkkaan se, kuinka merkittävä tämä asia on organisaatiolle. Perustuotteiden, kuten toimistotarvikkeiden, ostossa esiintyy vähemmän ongelmia kuin monimutkaisempien tuotteiden tai niistä muodostuvien kokonaisuuksien hankinnan kanssa. Monimutkaiset ratkaistut, tai asiat joista ei ole aiempaa kokemusta, vaativat usein yhteistyötä eri toimijoiden kanssa. Tällaisia toimijoita ovat esimerkiksi ratkaisun loppukäyttäjät, insinöörit tai muut asiantuntijat. (Kotler & Armstrong 2012, 201.)

Tässä vaiheessa myös myyjillä on vaikutusvalta ja mahdollisuus vastata esiintyvään tarpeeseen omalla ratkaisullaan, ja näin päästään luomaan eroja kilpaileviin ratkaisuihin. Myyjän mahdollisuudet kasvavat erityisesti, mikäli ostajaorganisaatio on tilanteessa, jossa ostajalla ei ole ostokokemuksia vastaavista hankinnoista. (Bergström & Leppänen 2016, 115.)

3.3 Tuotteen määrittäminen

Seuraavaksi organisaatiossa määritellään ratkaisun oleelliset ominaisuudet. Tämän määrittelyyn käytetään useasti työryhmää, jonka tehtävänä on arvioida kokonaisuuden arvoa ja tutkia samalla sitä, mikä olisi kustannustehokas tapa toimia (esimerkiksi tuotteiden standardisointi, materiaalien valinta, tuotteen uudelleen suunnittelu).

(Kotler & Armstrong 2010, 201.)

3.4 Toimittajan etsiminen

Jopa 67 prosenttia organisaatioiden ostoista hoidetaan digitaalisesti. Ostajat etsivät verkosta yrityksiä, joiden palvelut ja/tai tuotteet täyttävät tunnistetun tarpeen, ja useasti sopivan kandidaatin löydyttyä lähettää heille omat yhteystietonsa. (Aminoff & Rubanovitch 2015, 53.) Tämän lisäksi voidaan myös tiedustella suosituksia muilta yrityksiltä, esimerkiksi referenssiasiakkailta. (Kotler & Armstrong 2010, 201.)

Tavarantoimittajan etsinnässä tulee ottaa huomioon se, onko kyseessä riskihankinta vai standardisoitu tuote tai materiaali. Tämä sen vuoksi, jotta voidaan punnita useamman toimittajan vaihtoehtoa, tai strategisempaa yhden toimittajan vaihtoehtoa, jossa toimitukset kohdennetaan yhdelle toimittajalle. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 40.)

3.5 Ehdotusten pyytäminen

Ostajat pyytävät valikoituja tavarantoimittajia jättämään tarjouksen ja oman ehdotelmansa ongelmanratkaisua varten. Vastauksena jotkin toimittajat saattavat lähettää ainoastaan oman tuote-esitteensä, kun taas toiset tarjoavat tapaamista oman edustajansa kanssa. Myyntiedustajat ovat erityisen arvokkaita silloin, jos hankinnan kohteena on monimutkaisempi kokonaisuus. Myyntiedustajan kanssa järjestettävä tapaaminen kielii myös myyjä-osapuolen halusta osallistua ongelmanratkaisuun. (Kotler & Armstrong 2012, 201.)

Ostaja-organisaation prosessiin osallistuvat henkilöt arvoivat sitä, onko kyseessä yksinkertainen, rutiininomainen ostotapahtuma, jolloin tämä vaihe voi edetä nopeasti. Kun kyseessä on entuudestaan tuttu ratkaisu, nousee hinta-laatu-suhde vaikuttavimmaksi tekijäksi. Tässä vaiheessa voidaan myös alustavasti jo neuvotella hinnoista sekä toimitus- ja maksuehdoista (Ojasalo & Ojasalo 2010, 40).

3.6 Toimittajan valinta

Jotta olemassa olevien tarjouksien ja toimittajien välille saadaan luotua eroja, tehdään yleensä listaus ominaisuuksista, jotka toimittajan tulee täyttää ja näin saadaan rajattua parhaat vaihtoehdot. Vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi tuotteen laatu, toimituslupaus-ten pitäminen, hinta sekä vallitseva vuorovaikutus organisaatioiden välillä. (Kotler & Armstrong 2012, 201–202.)

Ennen lopullista valintaa ostajat voivat vielä koittaa neuvotella paremmista maksu- ja toimitusehdoista. Tilanne voi olla myös se, että päädytään useampaan toimittajaan, jotta hinnoista saadaan vertailukelpoisia ja vältetään tilannetta, jossa yrityksen toiminta jää ainoastaan yhden toimittajan varaan. (Kotler & Armstrong 2012, 201–202.)

3.7 Tilausrutiinit

Tämä vaihe sisältää valitun toimittajan lopullisen tarjouksen, joka sisältää muun muassa toimitusajat, määrät sekä tekniset määritteet. Näiden lisäksi on hyvä varmistaa myös mahdolliset palautus- sekä takuuehdot. (Kotler & Armstrong 2012, 202.) Jotta yhteistyöstä saadaan kaikki hyöty irti, pyritään toimitukset järjestämään niin, että ne vastaisivat mahdollisimman hyvin ostaja-organisaation tarpeita, tuottaen arvoa ostajan omille asiakkaille. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 40.)

3.8 Suoritusten arviointi

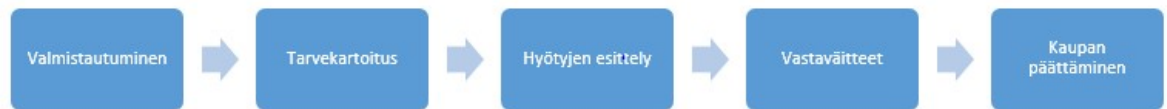
Suoritusten arviointi on vaihe, jossa pohditaan sitä, onko toimittaja onnistunut pitämään lupauksensa. Tarkoituksena on tarkastella sitä, onko saman toimittajan kanssa mahdollista toimia yhä jatkossakin. Myyjäosapuolen tulee myös seurata lupauksien toteutumista ja tällä tavalla varmistaa ostajan tyytyväisyys. (Kotler & Armstrong 2012, 204.)

Arvioinnin tärkeys korostuu siinä vaiheessa, kun hankintoja tehdään seuraavan kerran. Suorituksen arvioinnin avulla pyritään arvioimaan toimittajien onnistumista, ja se voi sisältää eri henkilöiden tekemiä raportteja. Pääkohtana on se, vastasiko tuotteen ominaisuudet sille asetettua vaatimustasoa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 40.)

4 Perinteinen myyntiprosessi

Myyntiprosessin avulla on tarkoitus auttaa yritystä menestymään ja luoda samalla yhtenäisen tapa toimia myyntitilanteissa. Yhtenäiset toimintamallit luovat selkeät linjaukset siihen,

miten erilaisissa tilanteissa tulee toimia. Prosessi on ketju, joka seuraa selkeitä vaiheittain tapahtuvia askelia, joiden päämääränä on edetä haluttuun lopputulokseen, eli kauppaan. Kokonaisvaltainen ymmärrys prosessista antaa myyjälle hyvät lähtökohdat siihen, miten halita tilannetta alusta loppuun. (Eades 2003, 29–31.)



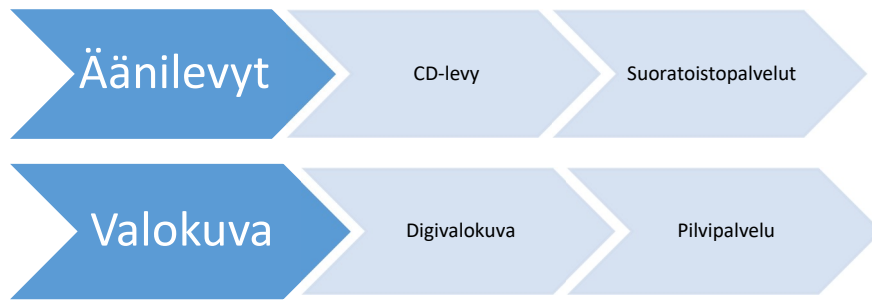
Kuva 4 Yksinkertaistettu myyntiprosessi, Rubanovitsch & Aallon mallia mukaillen

Myyjä, joka johdattaa asiakkaansa huolellisesti myyntiprosessin läpi, tekee tulosta. Tässä vaiheessa suoritus on tasalaatuinen ja hyvällä tasolla jatkuvasti, olipa myyjällä hyvä tai huono päivä. Jokainen asiakas on tärkeä, ja jokaisen asiakkaan asia on tärkeä. . Se, tuleeko asiakas uudestaan myymälään, riippuu siitä, oliko hänen kokemuksen edellisellä kerralla positiivinen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 33.)

Mitä varmempi myyjä on, sitä sujuvampi on prosessin läpikäynti. Sujuvuus ja tehokkuus ovat avainasemassa, jotta asiakas jaksaa keskittyä aiheeseen, mikä edesauttaa kaupan päättämistä. Kun eteneminen on selkeää ja rutiininomaista, jää kaupanteon loppupuolelle enemmän aikaa itse kaupan päättämiseen. Myös lisämyynnin mahdollisuus kasvaa. Selkeä myyntiprosessin mukainen eteneminen säästää myyjän aikaa myös jälkiselvittelyiltä, kuten tarjousten uudelleen laskennalta, tuotteiden muuttamiselta jne. Yksinkertaisuudessaan myyntitilanne on se, että asiakas tulee paikan päälle ongelman kanssa, johon hän odottaa saavansa ratkaisun ensimmäisellä kerralla, ja tähän on myyjän kyettävä vastaamaan. Oikein ja huolellisesti seurattu prosessi nostaa todennäköisyyttä kaupan onnistumiselle jo ensitapaamisella. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 33–34.)

5 Digitalisaatio

Perinteisen ajattelun mukaan digitalisaatiolla tarkoitetaan asioiden, esineiden tai prosessien kääntämistä, joko osittain tai kokonaan, digitaaliseen muotoon. (Ilmarinen & Koskela 2015, 17.)



Kuva 5 Digitalisaatio, Yritysjohdon käsikirja 2015

Liiketoimintaprosessit on myös mahdollista digitalisoida. Jos ennen asioit pankissa laina-asioden puolesta, tuli lainahakemus täyttää paperisena, kun taas nykyään hakemuksen voi jättää sähköisesti esim. oman verkkopankin kautta. Uber on erittäin hyvä esimerkki siitä, miten yritys voi digitalisoinnin avulla mullistaa perinteisen toimialan kilpailun ja toiminnan. (Ilmarinen & Koskela 2015, 17–19.)

Digitalisaation ydin on muutoksessa. Uutiset siirtyvät perinteisistä painolehdistä digiver-sioiksi internetiin, mikä vaikuttaa mm. paperitehtaiden toimintaan. Sanomalehtipaperin kulutus laskee ja paperitehtaat joutuvat miettimään korvaavia tuotteita. Tämän kaltainen murros vaikuttaa alkuun hurjalta, mutta samalla se pakottaa toimialoja kehittymään. Verk-kokauppojen suosio kasvattaa pakkaustarvikkeiden kysyntää, mikä taas näkyy positiivi-sena metsäteollisuuden toimijan kassassa; vaikka toimialan tuotto kokonaisuudessa las-kee, voi yksittäinen onnistuja jäädä voitolle. (Ilmarinen & Koskela 2015, 20–21.)

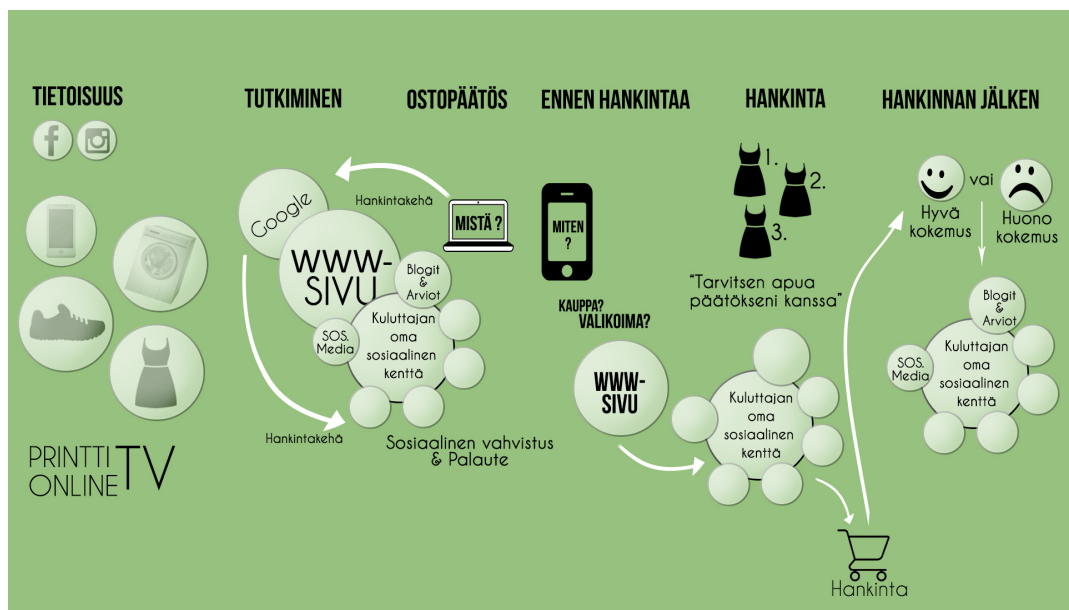
Markkinoiden digitalisaatiolla tarkoitetaan sitä, kun yksittäinen yritys kykenee muovaa-maan perinteisen toimintamallin digimuotoon, mikä luo taas edellytyksiä muille digitaali-sille ratkaisuille. Kun markkinoille astuu uusi toimija, joka muokkaa olemassa olevia toi-mintamalleja ja perinteisiä ansaita keinoja, on tämä kyseinen toimija todennäköisesti kek-sinyt jo tavan vaikuttaa olemassa olevaan asiakaskuntaan. Esimerkiksi Spotify, joka ym-märsi sen, että kuuntelijoita ei kiinnostanut enää artistien levyt vaan yksittäiset kappaleet. (Ilmarinen & Koskela 2015, 21–22.)

Yhteiskunnan digitalisaatio näkyy usealla eri sektorilla. Toimialojen muuttumisella on suora vaikutus työpaikkoihin, ja tämä on näkynyt erityisesti Suomen metsäteollisuustuo-tantoon nojaavilla paikkakunnilla työvoimavähennyksinä. Yhteiskunnalla on kuitenkin omien toimien avulla mahdollisuus vaikuttaa vallitsevaan digitalisaation aikaan. Yksittäiset kunnat voivat vapauttaa esim. paikkakunnan karttatietoja, mikä taas luo digitalisointimah-dollisuuksia (työpaikkoja) paikalliselle/muulle toimijalle. (Ilmarinen & Koskela 2015, 20.)

Digitalisaatio tarjoaa yrityksille mahdollisuuden kasvuun. Se tulee nähdä apuvälineenä, jonka avulla nykyistä liiketoimintaa voidaan kehittää ja samalla parantaa kannattavuutta, mikä näkyy esimerkiksi kustannusten alentumisella ja/tai niiden kasvun hidastamisella. Digitalisoitumisen kautta voidaan tavoittaa mm. uusia kohderyhmiä ja sen avulla voidaan myös parantaa markkinointia kohdentamalla sitä oikealla kuulijakunnalle. (Ilmarinen & Koskela 2015, 25–26.)

Digitalisaation tuomat muutokset ja mahdollisuudet näkyvät tavallisen suomalaisen ostotottumuksissa. Tilastokeskuksen (2016) tekemän tutkimuksen mukaan jopa 62 % väestöstä on tehnyt ostoksia verkkokaupoissa kuluvan vuoden aikana. Suurimmat kulutuksen kohteet olivat erilaiset pääsyliput (konsertit, elokuvat) sekä vaatteet ja kengät.

Internet avaa kuluttaja-asiakkaille myös mahdollisuuden tutustua tuotteisiin ja palveluihin verkon välityksellä. Kokonaisväestöstä 79 % onkin käyttänyt internetiä tiedonetsintää varten, nimenomaan etsiessään tietoa palveluista tai tavaroista. Tiedonjanoisin ikäryhmä on 35–44-vuotiaat, joista jopa 97 % on turvautunut internetiin tiedonlähteenä. (Tilastokeskus 2016.)

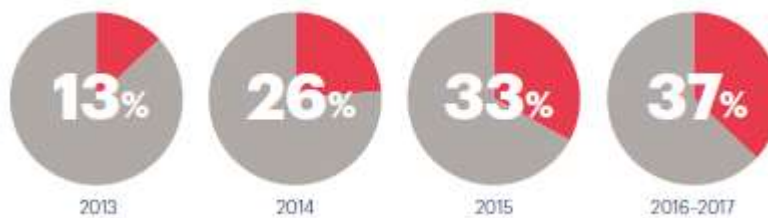


Kuva 6 Digitaalinen asiakasmatka, Aminoff & Rubanovitsch 2015 mukailen

Yllä oleva kuva hahmottaa asiakkaan ”Digitaalista asiakasmatkaa” internet-kaupankäynnissä. Vaikuttavat tekijät ovat samankaltaisia kuin aiemmissa kappaleissa käsitellyissä asiakkaan ostoprosessin vaiheissa. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 42–44.)

6 Chat myyntikanavana

Suomen Digimenestyjät (2017) tutkimus osoittaa, että chat-kanavan käyttö on yleistymässä. Tästä esimerkkinä on nostettu esiin Sokos, joka nosti vuodessa oman verkkokaupansa Suomen parhaaksi. Yhdeksi isoksi erottavaksi tekijäksi nostettiin Sokoksen verkkosivuilta löytyvä chat-palvelu.



Kuva 7 Suomen Digimenestyjät 2017, chat-palveluiden käytön lisääntyminen vuosina 2013–2017

Kuten edeltävä kuva (Kuva 7) osoittaa, on live-chattien käyttöaste kasvanut reilusti kulu-
neen neljän vuoden aikana. Malliesimerkiksi chat-kanavia käyttävästä toimialasta on nos-
tettu vakuutusala, jossa kaikki alalla toimivat yritykset tarjoavat reaaliaikaista palvelua
chatin avulla. (Suomen Digimenestyjät 2017.) Asiakkaille voidaan tarjota myös parempi
palvelukokemus, kun heitä pystytään auttamaan muun muassa tilanteissa, joissa tekninen
ongelma verkkosivuilla estää ostotapahtuman. (Finnchat 2015a.)

Chat-kanavan tarjoaminen nykypäivän verkkokaupassa on tärkeää. Suomalainen Finn-
chat Oy on tutkinut asiaa omien asiakkaidensa avulla. Tutkimusten mukaan jopa 50 %
tuotteista, jotka ovat ostoskorissa, jäävät ostamatta. (Finnchat 2016b.)

Tutkimukseen vastasi 4377 asiakasta kolmesta verkkokaupasta, joissa voitiin tarkastella
ostoskorin hylkäämistä. Asiakkaat jaoteltiin kahteen segmenttiin; niihin, jotka aloittivat
chat-keskustelun ja niihin jotka eivät. Kuten seuraava kuva (Kuva 8) osoittaa, chat-kana-
vaa käyttävä asiakas viettää enemmän aikaa verkkokaupansivuilla, hänen keskiostok-
senssa on suurempi ja todennäköisyys ostokselle kasvaa. (Finnchat 2015a.)



Kuva 8 Chat-kanavallisen verkkokaupan tehokkuus, mukailen Finnchat 2015a

Tulokset osoittavat, että chat-kanavalla voidaan vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksen syntymiseen, vaikka kaikkia taustatekijöitä ei voidakaan tietää. Chatin kautta saatu hyvä palvelu nostaa myös todennäköisyyttä sille, että asiakas palaa uudestaan samaan verkkokauppaan. Tyytyväiset asiakkaat suosittelivat verkkokauppaa todennäköisemmin ystäville ja tuttavilleen. (Finnchat 2015a.)

Chat-myynti poikkeaa perinteisestä kaupankäynnistä merkittävästi siltä osin, että ainoa tapa olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa on verkkosivuilla käytävä keskustelu. Tässä kohtaa myyjän oma ammattitaito ja asiantuntijuus korostuvat. Chat-keskustelut voivat venyä pitkiksi, aivan kuten myyntipuhelut ja -tapaamisetkin. Keskustelut sisältävät kuitenkin enemmän informaatiota, joten menestyvältä chat-myyjältä vaaditaan kärsivällisyyttä, ammattitaitoa sekä kirjallista lahjakkuutta. (Finnchat 2016b.)

7 Teorian yhteenveto

Koska työn aiheesta ei suoranaista valmista teoriaa löydy, aloitettiin teoreettinen osuus perinteisen kaupankäynnin osto- ja myyntiprosessin purkamisella. Näiden perusteiden ymmärtäminen on tärkeää, jotta saadaan käsitys siitä, miten prosessi kokonaisuudessaan etenee. Perinteisessä myyntiprosessissa, niin B2C- kuin B2B-puolella, on enemmän vaikuttavia tekijöitä itse myyntitilanteeseen. Hyvän ensivaikutelman luonti on tärkeässä asemassa, esimerkiksi miten myyjä puhuu, mikä hänen fyysinen presenssinsä on tilanteessa ja miten asiakas reagoi näihin tekijöihin. Kyseessä on vuorovaikutuksellinen tilanne, missä lopullinen onnistuminen (kaupan sopiminen) on monen tekijän summa.

Digitaalisessa maailmassa tilanne on hiukan eri. Verkossa työskentelevältä myyjältä, eli tässä tapauksessa chat-myyjältä, vaaditaan erinomaisia kirjallisia taitoja sekä kärsivällisyyttä kaupankäynnissä. Kun koko myyntiprosessi hoidetaan pelkän chat-keskustelun avulla, korostuu myyjän tietotaito kyseisestä aiheesta. Chat-kanavan avulla se on lähes tulkoon ainoa keino vaikuttaa asiakkaan ostoprosessiin, joten siihen on syytä paneutua huolella.

8 Pohdinta

Teoreettinen osuus antaa hyvän tietoperustan sille, miten kuluttaja- ja yritysasiakas toimivat ostoprosessin kanssa. Teoriaa sovellettiin produktiosuuteen, missä keskityttiin enemmän digitalisaation myötä muuttuvan myyntityöhön. Vaikka teoreettinen osuus sisältää lähteitä 90-luvulta asti, ovat perusasiat myyntityössä samoja tänäkin päivänä. Produktiosuudessa pureudutaan siihen, miten chat-kanavan käytöllä voidaan luoda lisäarvoa molemmille kaupankäynnin osapuolille ja missä vaiheissa.

Työ on ensisijaisesti tarkoitettu myyntityön koulutusohjelman käyttöön, sillä maailman digitalisoituessa on hyvä ymmärtää myös perusteet siitä, miten verkossa tapahtuva ostoprosessi etenee. Muutkin aiheesta kiinnostuneet lukijat saavat siitä myös ideoita ja perustason käsityksen chat-myyntin mahdollisuuksista.

Erityisen tärkeän tästä työstä tekee sen, että vastaavanlaisia töitä ei valitusta aihealueesta ole aiemmin tehty.

9 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Tämän työn ollessa osa Haaga-Helian myyntityön koulutusohjelman opinnäytetyökurssia päätettiin sen alussa tehdä suunnitelmat prosessin aikatauluista, sekä arviotiin mahdollisia riskejä, joita prosessin etenemisessä voisi eteen tulla. Seuraavissa kappaleissa pohditaan sitä, miten opinnäyteprosessi suunniteltiin ja toteutui, sekä sitä mitä prosessi ja sen lopputulos opetti sen tekijälle.

9.1 Suunnitelma opinnäytetyöprosessista

Aikataulun suunnittelu ennakoon on prosessin kannalta tärkeää, jotta saataisiin jonkinlainen hahmotelma siitä, mitä tulee tehdä ja minkälaisella aikataululla. Tämä suunnitelma (Taulukko 1) löytyy tästä osiosta ensimmäisenä. Näin varmistetaan se, että kaikki proses-

siin liittyvät tekijät tulee tehtyä ajallaan. Näin pitkän prosessin aikana voi sattua ja tapah-
tua erilaisia asioita, jotka vaikuttavat lopulliseen toteutuneeseen aikatauluun, ja nämä
mahdolliset riskit on sijoitettu tämän osion viimeiseen taulukkoon (Taulukko 2).

Viikko	Tehtävät
43	<i>Aineiston keruu</i>
44	<i>Teoria osuuden kirjoittamista</i>
45	Ver 1 läpikäynti
46	<i>Myyntiprosessi</i>
47	<i>Ostoprosessi (Ehkä)</i>
48	Vertaisarviointi
49	<i>Kirjoituspaja</i>
50	Ver 2 läpikäynti
51	Talviloma
52	Talviloma
1	Talviloma
2	Talviloma
3	<i>Kirjoituspaja</i>
4	<i>Kirjoituspaja</i>
5	Vertaisarviointi
6	<i>Kirjoituspaja (Tavoitteena valmis työ)</i>
7	Ver 3 läpikäynti
8	Hiihtoloma
9	<i>Kirjoituspaja</i>
10	Valmiin työn esitys
11	Kypsyysnäyte + työn julkaisu

Taulukko 1 Alkuperäinen kirjoitusaikataulu

Aikataulu on tehty yleispätevästi viikkotasolle, ja tarkoituksena on hoitaa kirjottamispro-
sessi sille varattuina ajankohtina (Kirjoituspaja). Tarkkaa kirjoitussuunnitelmaa ei vielä
tässä vaiheessa ollut, koska valittu aihealue vaatii sulattelua ja tarkempaa perehtymistä.

Riski	Miten välttää	Mitä
Sairastumi- nen	Lepoa, liikuntaa ja hyvää ravintoa riit- tävästi	Aikatauluihin jous- tovaraa
Työt	VKL-työvuorot saavat riittää	Ylityöt minimiin
Aikataulutus	Seuraan suunnitelmaa	Ei löysäilyä

Taulukko 2 Projektin riskianalyysi

9.2 Toteutunut opinnäytetyöprosessi ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyö projektina oli kirjoittajalle haasteellinen, mutta opettavainen. Suurimmaksi haasteeksi muodostui se, että itse aiheesta ”Chat-kanavan hyödyntäminen myynnissä” ei suoranaisesti löytynyt teoriaa kirjallisten lähteiden muodossa, toisin kuin esimerkiksi myynti- ja ostoprosessien kulusta ja niistä tekijöistä, jotka siihen vaikuttavat. Internetistä teoriaa löytyi jonkin verran, mutta saatu tieto oli enemmänkin mainostyyppisiä esitelmiä, blogeja ja alalla toimivien yritysten kotisivuja. Niiden todellisen sisällön ja käyttöarvoa punnitsiminen oli eniten aikaa vievä osuus.

Aikataululliset haasteet nousivat myös esille. Alkuperäinen aikataulu prosessille oli suunniteltu sen mukaan, että kirjoittaja olisi työskennellyt ainoastaan viikonloppuisin, kuten oli aiemmin tehnyt. Näin olikin aina vuoden vaihtumiseen asti, minkä jälkeen kirjoittaja siirtyi viikonlopputyöstä kokopäiväiseen arkityöhön, jonka seurauksena tehokkaita kirjoitustunteja, suunniteltujen kirjoituspajojen lisäksi, tippui pois noin 37 tuntia /viikko.



Kuva 9 Opinnäytetyöprosessin toteutunut aikataulu

Tarkkaa kirjaa suoritetuista vaiheista ei pidetty, eli ennakkoon suunniteltua aikataulua ei noudatettu täysin. Viikkokohtaiset tapahtumat ja niiden aikana suoritettut asiat on tarkastettu opinnäytetyön viikkokohtaisesta versiosta, jotka on tallennettu aina prosessin etene-
misen edettyä eteenpäin. Kaikista haasteista huolimatta työ saatiin tehtyä ja palautettua ajallaan.

Lähteet

- Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. 1. painos. E-kirja: Elisa Kirja
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16- 17. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy
- Eades, K. M. 2003. The new solution selling: The revolutionary sales process that is changing the way people sell. New York: McGraw-Hill
- Finnchat 2015a, Tutkimus chat- palvelun vaikutuksesta verkkokaupan myyntiin ja asiakaskokemukseen
Luettavissa: <http://www.finnchat.com/app/uploads/2015/03/Tutkimus-chat-palvelun-vaikutuksesta-verkkokaupan-myyntiin-ja-asiakaskokemukseen.pdf>. Luettu: 1.2.2017
- Finnchat 2016a, Chatin hyödyt B2B-yritykselle. Luettavissa: <http://www.finnchat.com/app/uploads/2016/08/Finnchat-eBook-Chatin-hyodyt-B2B-yritykselle-2016.pdf>. Luettu: 1.2.2017
- Finnchat 2016b, Kuinka tehdä rahaa chatilla. Luettavissa: <http://www.finnchat.com/app/uploads/2016/05/Kuinka-tehda-rahaa-chatilla-eBook-Finnchat.pdf>. Luettu: 1.2.2017
- Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio. Yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum
- Tilastokeskus, Liitetaulukko 35. Ostaminen ja tilaaminen internetin kautta 2016, %-osuus väestöstä. Luettavissa: http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_035_fi.html. Luettu: 1.3.2017
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principles of Marketing. 14. painos.
- Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing Management. 14., painos. England: Pearson Education Limited.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-b- palvelujen markkinointi. B2B. Helsinki: WSOYpro Oy

Parvinen, P. 2013. Myyntipsygologia- näin meille myydään. Saarijärvi: Offset Oy

Rope, T. 1998. Business to Business- markkinointi. Porvoo: WSOY

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän, myy paremmin. 5. painos. Helsinki: WSOY

Verkkokaupan vuosi 2016, Paytrail Oy. Luettavissa: <https://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-vuosi-2016-lukuina>. Luettu: 1.3.2017.

Verkkovaria. Ostokäyttäytyminen. Luettavissa: http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54. Luettu 14.2.2017.

Magenta Advisory Suomen Digimenestyjät 2017. Luettavissa: <https://www.sli-deshare.net/MagentaAdvisory/magenta-advisory-suomen-digimenestyjt-2017>. Luettu 4.3.2017

Liitteet



Tämä PowerPoint- esitys on osa Jani Määttän opinnäytetyötä, Haaga-Helian myyntityön koulutusohjelmassa. Työ on tarkoitettu ensisijaisesti myyntityön opettajien ja opiskelijoiden opetusmateriaaliksi.

TÄMÄ ESITYS SISÄLTÄÄ

- **VERKKOKAUPAT**
 - Ihmisten ostokäyttäytyminen
 - Kivijalasta verkkoon
- **MIKSI CHAT?**
 - Miksi ja mitä
 - Hyödyt
- **DIGITAALINEN ASIAKASMATKA**
 - Perus askeleet
 - Missä voidaan vaikuttaa
- **HYÖDYLLISTÄ TIETOA**

VERKKOKAUPAT 2016

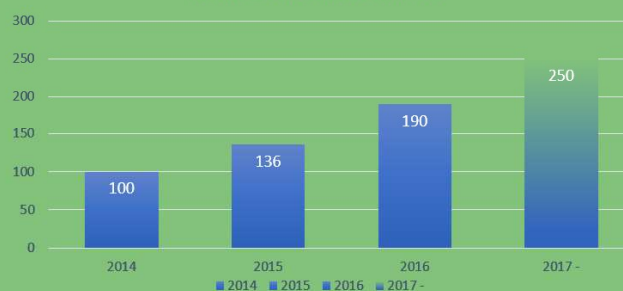
68 VÄESTÖSTÄ ON
OSTANUT TAI TILANNUT
PROSENTTIA **INTERNETISTÄ**
NÄISTÄ
44 ON OSTANUT JOTAIN
VIIMESEN 3 KK AIKANA
PROSENTTIA **TOP 2 MYYNTIPÄIVÄT**
25.11 BLACK FRIDAY
29.11 VERONPALAUTUKSET

<https://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-vuosi-2016-lukuina> | http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_035_fi.html **JANI MÄÄTTÄ 2017**

Verkkokauppojen käyttö on kasvattanut suosiotaan viimeisten vuosien aikana. Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan, jopa 68 % koko väestöstä on ostanut tai tilannut jotain verkon välityksellä. Näistä 44 % on ostanut jotain viimeisen 3 kk aikana. Suosituin myyntipäivä verkossa, eli Black Friday, joka on rantautunut Yhdysvalloista myös Suomeen, mikä näkyy ihmisten kulutustottumuksissa verkossa. Toiseksi kovin myyntipäivä on päivä, jolloin veronpalautukset tulevat.

VERKKOKAUPAT

EUROMÄÄRÄINEN MAKSUVOLYYMIN KASVU



VUODESTA 2015 VUOTEEN 2016 KASVUA TAPAHTUI 40 %, KUN TAAS EDELTÄVÄN VUODEN KASVU OLI 36 %. KASVUVAUHTI ON SIIS KIIHTYNYT.

<https://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-vuosi-2016-lukuina>

Maailmanlaajuisesti emarkert.com:n tekemän tutkimuksen mukaan verkkokaupat kasvovat vuonna noin 6%.

Suomalaisen Paytrail Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan verkkokauppojen kasvu on jatkunut viimeisten vuosien aikana. Paytrail on suomalainen yritys, joka hoitaa arviolta noin 10000 verkkokaupan maksuliikennettä suomessa.

MIKSI CHAT ?

1. KIVIJALKAMYYMÄLÄN KOKEMUS VERKON VÄLITYKSELLÄ
2. LISÄÄ MYYNTIÄ
3. ASIAKASPALVELU

Kolme pääkohta siihen, miksi Chat- kanavan ja sen käyttö on oiva väline kaupankäyntiin perinteisen verkkokaupan tueksi.

1. KIVIJALKAMYYMÄLÄ-KOKEMUS VERKON VÄLITYKSELLÄ

- HENKILÖKOHTAINEN PALVELU

- Chat-myyjä toimii verkossa samalla tavalla kuin myyjä myymälässäkin: tekee tarvekartoituksen ja helpottaa asiakkaan ostopäätöstä
- Vaikka verkkosivuille saadaan paljon tietoa tuotteista, palveluista, toimituksista..., on aina asioita, jotka eivät selviä pelkkien teknisten tietojen kautta
 - ”Sopiiko tämä yhteen muiden tuotteideni kanssa?”
 - ”Miten nämä tuotteet eroavat keskenään oikeasti?”
 - ”Tuotetta ei ole saatavilla. Milloinhan näitä tulee lisää?”

<http://www.delvinia.com/the-journey-is-only-part-of-the-experience/> | Aminoff & Rubanovitsch, 2015, Ostovallankumous

Henkilökohtainen palvelukokemus on tärkeää asiakkaalle myös verkossa. Kun ongelmatilanteessa, esimerkiksi tuotevalintaa koskevassa ongelmassa, on apu napin painalluksen päässä, tarjoaa se ratkaisun valtaosaan kysymyksistä.

2. LISÄMYyntI

- PIDETÄÄN HUOLTA, ETTÄ ASIAKAS HANKKII KAIKEN TARPEELLISEN
 - Onko asiakkaalla **kaikki** tarvittavat tuotteet ostokorissa?
 - Bluray-soitin > HDMI-kaapeli
 - Digikamera > Muistikortti
 - Pölynimuri > Pölypussit ja suodattimet

<http://www.delvinia.com/the-journey-is-only-part-of-the-experience/> | Aminoff & Rubanovitsch, 2015, Ostovallankumous

Olet päättänyt asiakkaan tilata uuden digikameran. Löydät haluamasi kameran ja päätät tehdä tilauksen. Et kuitenkaan muistanut ottaa mukaan tarvittavaa muistikorttia, koska siitä ei ollut mainintaa myyntitiedoissa. Näin ollen digikamera on käyttökeltoton ja pettymys on suuri.

Tällaiset tapaukset voitaisiin välttää sillä, että tehokas chat-myyjä seuraa ostoskorien sisältöä, eli sitä onko kaikki tarvittava mukana. Tämä on myös erinomainen vaihe lisämyyntille. ”Hei, olet ostamassa uutta digikameraa! Huomasithan, että myyntipakkaus ei sisällä kuvaukseen tarvittavaa muistikorttia?”

3. ASIAKASPALVELU

- **TEKNISTEN ONGELMIEN RATKAISU ON TEHOKKAAMPAA**
 - Jopa 30 % ongelman kohdanneista asiakkaista jättää ostoksensa tekemättä
 - Joka neljäs asiakas kysyy apua chatin kautta.
 - Yli 70 % prosenttia näistä tapauksista voitiin ratkaista chat-kanavan kautta
 - Vaikka ongelma ei ratkeaisi heti, saadaan tieto ongelmosta nopeammin eteenpäin
- **ESIMERKKEJÄ ONGELMATILANTEISTA, MISSÄ VOIDAAN AUTTAA**
 - Asiakkaan sähköpostiosoite ei kelpaa (Osoite on jo käytössä)
 - Kirjautuminen ei onnistu (Asiakas ei muista kirjautumistietoja)
 - Etu- tai alennuskoodi ei toimi

www.finnchat.com/app/uploads/2016/05/Kuinka-tehdä-rahaa-chatilla-eBook-Finnchat.pdf

Kun asiakas ennen oli valmis etsimään asiakaspalvelunumeron tai sähköpostiosoitteen ja ratkaisemaan ongelmansa niiden kautta, on tilanne nykyään eri. Tämän päivän asiakas

vaatii reaaliaikaista palvelua myös verkossa ja tähän on kyettävä vastaamaan. Chat-kanava tarjoaa tähän myös erinomaisen apuvälineen.

Tuotteita ja ratkaisuja koskevien ongelmien lisäksi, asiakkaita voidaan auttaa tilanteissa missä asiakas ei esimerkiksi pääse kirjautumaan omalle tililleen verkkokaupassa.

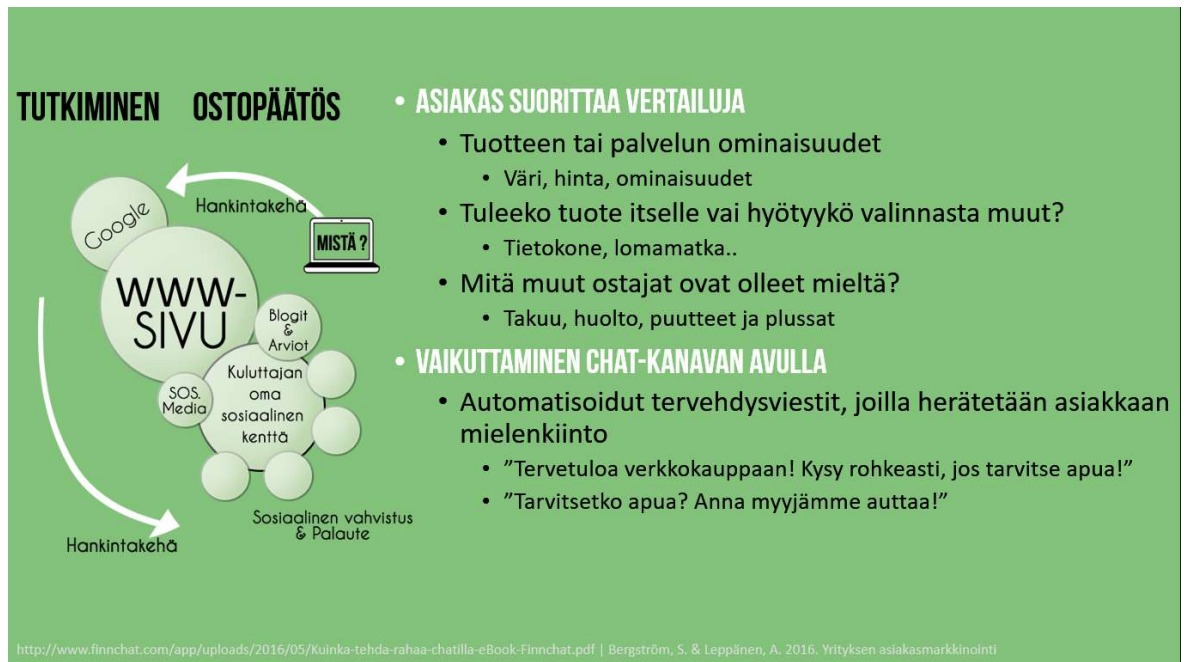


Digitaalinen asiakasmatka on kuvaus siitä, miten asiakas liikkuu ja toteuttaa ostoksensa verkossa. Eteneminen on hyvin samanlaista kuin perinteisissä ostoprosesseissa, mutta asiat mitä prosessin sisällä tapahtuu, ovat hiukan muuttuneet.



Tietoisuus, eli ensimmäinen vaihe herää siinä vaiheessa kun asiakas törmää mainokseen

esimerkiksi Facebookissa tai Instagramissa, joka herättää hänen mielenkiinnon. Tällaiset mainokset ovat kaupallisia ärsykeitä. Kaupallisia ärsykeitä ovat myös televisiossa ja lehdissä olevat mainokset. Herännyt tarve voi olla myös fysiologinen, kuten nälkä, jano. Viimeisenä listassa ovat sosiaaliset ärsykkeet. Tällaiseksi luetaan esimerkiksi tilanne, missä ystäväsi on hankkinut uuden ja hienomman puhelimen ja haluat itse hankkia samanlaisen. Sosiaalinen ärsyke voi herätä myös Sosiaalisen median kautta edellä mainitulla tavalla.



Tutkiminen ja ostopäätös, asiat jotka kulkevat käsikädessä "kehämäisesti" prosessin aikana. Kun yleensä henkilölle herää kysymys esimerkiksi tuotteen ominaisuuksista tai muusta vastaavasta, hakee hän tietoa ensin Googlen kautta. Tämän jälkeen hän saattaa löytää tiensä valmistajan ja/tai jälleenmyyjän sivuille joista saadaan lisätietoa tuotteista. Tässä vaiheessa Chat-myyjä voi vaikuttaa prosessin kulkuun ja siihen, mitä asiakas hankkii. Automatisoidut viestit on mahdollista asettaa ilmestymään siinä vaiheessa, kun asiakas on esimerkiksi lisännyt tuotteen ostoskoriin, hän on käynyt samalla sivulla useamman kerran tai hän tuli sivuille jonkun tietyn mainoksen/linkin kautta..

Ostopäätökseen vaikuttaa myös muiden asiakkaiden mielipiteet tuotteesta, joita voi löytää jälleenmyyjän sivuilta, omasta sosiaalisesta mediasta, (Facebook, Instagram..) blogeista tai vaikkapa Youtubesta, josta löytyy tuhansia tuotearviointiin liittyviä julkaisuja.

ENNEN HANKINTAA



KAUPPA?
VALIKOIMA?

WWW-
SIVU

• VERTAILU JATKUU

- Kilpailevat tuotteet
- Kilpailevat jälleenmyyjät
- Kivijalkamyymälä vs. Verkkokauppa?

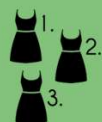
• CHAT- MYYJÄN ROOLI TÄRKEÄ

- Kartoitetaan asiakkaan tilanne
- Vastataan asiakkaan kysymyksiin erityisesti jos tuote tai palvelu ei ole entuudestaan tuttu
- Aktiivisella keskustelulla voidaan myös erottaa kilpailijoista

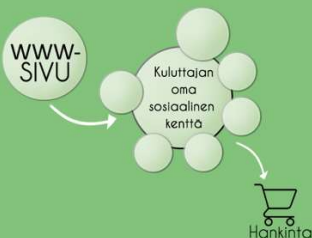
<http://www.finnchat.com/app/uploads/2016/05/Kuinka-tehdä-rahaa-chatilla-eBook-Finnchat.pdf> | Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi

Ennen hankintaa mietitään myös, että miten tuote hankintaan. Verkkokauppa? Myymälä? Jokainen päätös on tapauskohtainen. Ehkä haluttua tuotetta ei ole saatavilla suoraan myymälästä, tai kyseessä on tarjous mikä on voimassa vain verkkokaupassa. Chat-myyjän tehtävänä on tehdä asiakkaalle tarvekartoitus, jonka tarkoituksena on selvittää asiakkaalle sopivin ratkaisu.

HANKINTA



"Tarvitsen apua
päättökseni kanssa"



• CHAT-MYYJÄN PARAS MAHDOLLISUUS KAUPPAAN

- Tehdään ostamisesta yksinkertaista
 - "Teidän tilanteessanne suosittelen tuotetta #1, sillä siinä on parempi kuin tuotteessa #2, aivan kuten toivoitte."

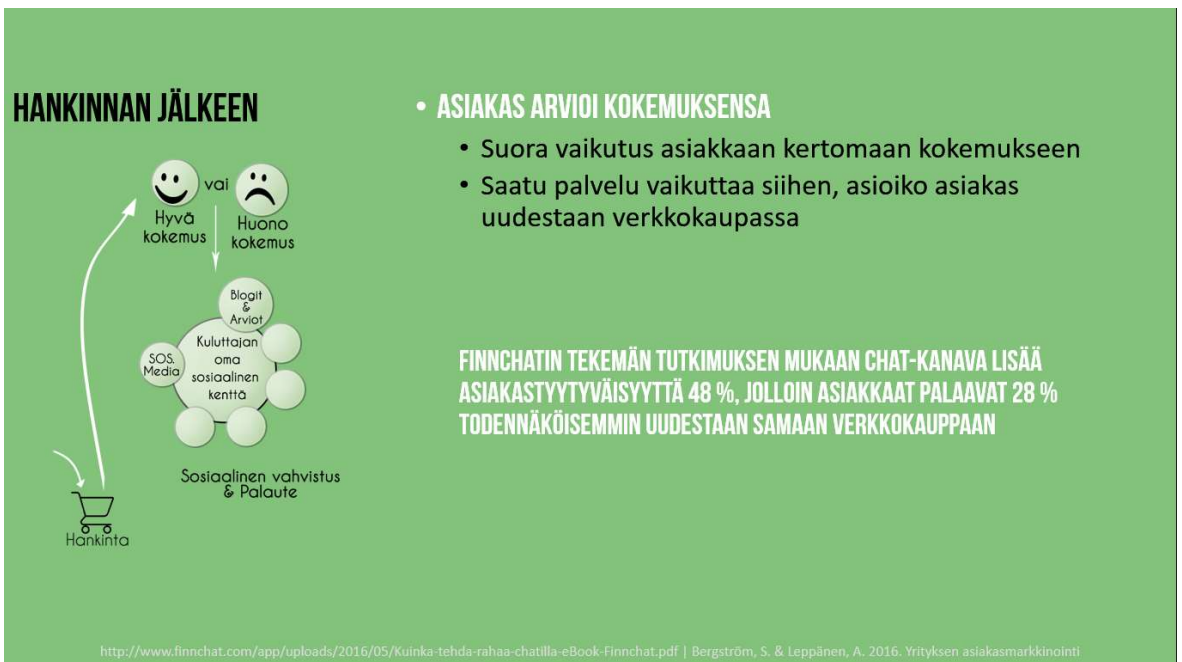
• LISÄMYYNIN MAHDOLLISUUS

- Näet, että asiakas on ostamassa uutta digikameraa, mutta ostoskorissa ei ole tarvittavaa muistikorttia.
 - "Hei, olet ostamassa uutta digikameraa! Huomasithan, että myyntipakkaus ei sisällä kuvaamiseen tarvittavaa muistikorttia?"

<http://www.finnchat.com/app/uploads/2016/05/Kuinka-tehdä-rahaa-chatilla-eBook-Finnchat.pdf> | Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi

Hankinta vaiheessa asiakkaalla on jo tieto siitä, mitä hän hankkii ja hän on rajannut olemassa olevista vaihtoehdoista itselleen sopivimmat. Lopullista päätöstä ei ole kuitenkaan vielä tehty, ja apua voi tähän tarjota Chat-palvelun avulla.

Tarvekartoituksen kautta, tämänkin asian ratkaisu on mahdollista



Hankinnan jälkeen, asiakas muodostaa kokonaisuudesta oman mielipiteensä. Tämä mielipide vaikuttaa muun muassa siihen, että palaako asiakas uudestaan asioimaan samaan verkkokauppaan. Tämä myös vaikuttaa siihen, miten hän kertoo kokemuksistaan eteenpäin omaan sosiaaliseen kenttäänsä, joka taas vaikuttaa muiden asiakkaiden ostotapahtumaan.



Yksinkertaistettu vertailu siitä, mitä tapahtuu kun kohdataan ongelmatilanne verkkokaupassa.

Ensimmäinen kohta sisältää tapahtumakaavan siitä, kun asiointi hoidetaan puhelimitse. Etsitään oikea puhelinnumero > Soitetaan numeroon, jossa valitaan oikea osasto > Asia-

kaspalvelija/myyjä vastaa puheluun ja joko auttaa ongelman kanssa ja/tai yhdistää seuraavaan numeroon > Asiakas saa ratkaisun

Toinen kohta kuvaa ongelman ratkaisua sähköpostitse. Ensin etsitään oikea sähköpostiosoite, jonka jälkeen asiakas muotoilee ongelmansa ymmärrettävään muotoon kirjallisesti. Jos vastaanottaja ymmärtää ongelman ensimmäisellä kerralla, hän esittää ratkaisun ongelmaan. Sähköpostipalvelujen ongelma on palvelun ruuhkautuminen, joten vastauksen saamisessa voi kestää huomattavankin kauan.

Viimeisenä on esitelty Chat-palvelu, joka odottaa sivun alareunassa. Asiakkaalle herää ongelma tai kysymys tuotteesta, hän klikkaa chatin auki ja esittää kysymyksensä. Chatin kautta hän saa vastauksensa nopeimmin kaikista vaihtoehdoista, ja samalla hän voi saada myös muuta arvokasta tietoa liittyne ostotapahtumaan, toimituksiin tai jopa takuutietoihin.

HYÖDYLLISIÄ AIHETTA KÄSITTELEVIÄ LINKKEJÄ

• VERKOSSA

- Finnchat 2015a, Tutkimus chat- palvelun vaikutuksesta verkkokaupan myyntiin ja asiakaskokemukseen
Luettavissa: <http://www.finnchat.com/app/uploads/2015/03/Tutkimus-chat-palvelun-vaikutuksesta-verkkokaupan-myyntiin-ja-asiakaskokemukseen.pdf>
- Finnchat 2016a, Chatin hyödyt B2B-yritykselle.
Luettavissa: <http://www.finnchat.com/app/uploads/2016/08/Finnchat-eBook-Chatin-hyodyt-B2B-yritykselle-2016.pdf>
- Finnchat 2016b, Kuinka tehdä rahaa chatilla.
Luettavissa: <http://www.finnchat.com/app/uploads/2016/05/Kuinka-tehda-rahaa-chatilla-eBook-Finnchat.pdf>
- Magenta Advisory Suomen Digimenestyjät 2017. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/MagentaAdvisory/magenta-advisory-suomen-digimenestyjt-2017>

• KIRJALLISUUS

- Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous.
- Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio. Yritysjohdon käsikirja.

Tällä dialla on hyödyllisiä tietolähteitä asian opiskelun kannalta.